

## IL CASO

### Dopo tre anni di palestra all'Aim Triboo si prepara al salto nell'Mta

Triboo si prepara per l'Mta. Dopo i quasi tre anni di palestra all'Aim la digital company guidata da Giulio Corno entro l'anno dovrebbe accedere al segmento standard di Borsa Italiana. "L'arrivo sull'Aim è stato necessario ed un passaggio fondamentale per finanziare il nostro progetto di crescita, abbiamo realizzato otto acquisizioni dall'arrivo sul listino - spiega - ritengo che entro l'anno dovremmo essere pronti per il passaggio al mercato principale". Negli ultimi dodici mesi il titolo è salito del 27%, facendo meglio dell'indice del segmento Ftse Aim Italia, e i due titoli che hanno parte del loro modello di business simile anche se con dimensioni molto diverse, cioè Eprice e Yoox-Net à Porter hanno registrato una crescita rispettivamente del 18,16% e del 5%. Triboo rispetto ai competitor integra verticalmente tutta la catena del valore: branding, advertising on line, editoria ed e-commerce. Un modello unico che si è rafforzato ulteriormente per sfondare il "muro" dei social nelle campagne on line: "Uno dei nostri punti si chiama si chiama Friendz, una start up digitale in grado di attivare attraverso la sua piattaforma una community targettizzata che produce contenuti e li promuove sui social per conto delle aziende" spiega Corno. "Inoltre abbiamo investito sulle analytics che sono fondamentali per profilare al meglio, intercettare nicchie e raffinare il modo in cui dirigiamo il traffico sui siti da noi gestiti". Il gruppo Triboo, nel 2016, a seguito della fusione per incorporazione di Triboo digitale in Triboo Media, ha realizzato un fatturato pro-forma pari a 97 milioni di euro (+13%) e utile a 4,5 milioni. (r.paolini)

